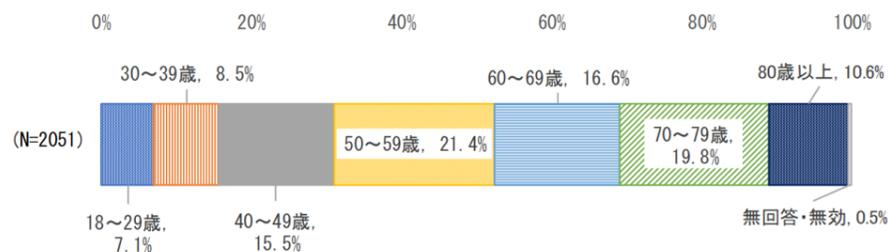


# 回答者属性

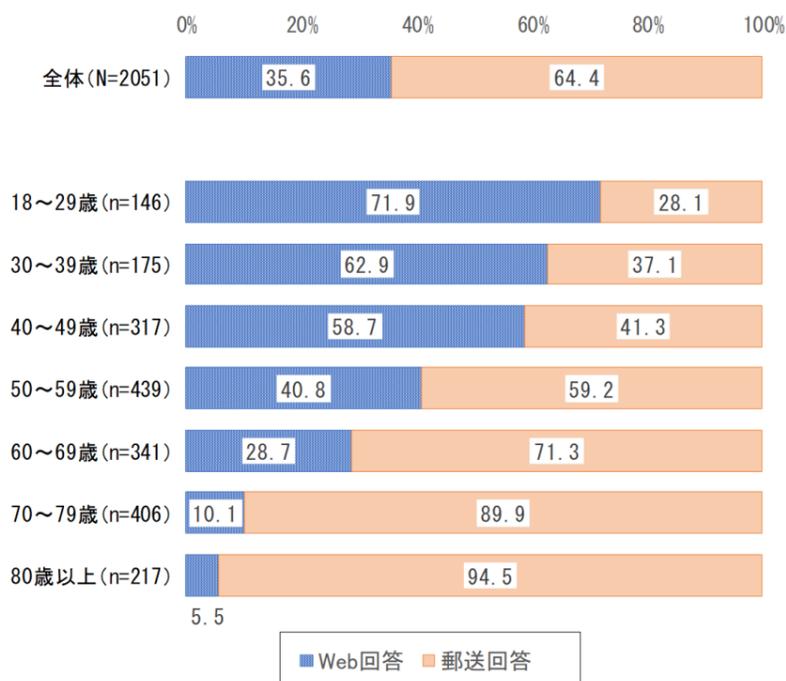
年代によって回答方法が大きく異なる

回答者は30代までは少なく、40代以降は均等化の傾向が見られます。また、今回初めて実施したインターネットによる回収方法は、若い年代ほど利用率が高くなっています。

## 回答者の年代



## 年代別回答方法の状況



# まとめ

- 多くの市民へ情報を届けることは市の責務と考えます。デジタル化への対応をしつつ、同時に紙媒体を望む声にも応えていくことが求められています。
- 一方で、今後もインターネットの利用は市民により広く浸透し、インターネットを活用した多様な情報提供の重要性がより高まるとの認識で広報政策に取り組んでいきます。
- 来春に予定している市ウェブサイトのリニューアルに向け、情報の分類をより分かりやすく、またスマートフォン操作性を高めるよう工夫していきます。
- 今回の回答者属性でも示されたように少子高齢化とともに少人数世帯化の傾向が示されています。今回調査の自由意見欄では数多くの意見を頂戴しました。調査結果の定量的な分析だけでなく、寄せられた一人ひとりのご意見に丁寧に向き合い、きめ細かなニーズに応える広報を目指します。

# 令和5年度

## 横浜市の広報に関するアンケート調査結果（概要版）

令和5年11月 横浜市政策局広報課

- 対象者：横浜市内に居住する満18歳以上5,000人（外国人150人を含む）
- 調査方法：郵送又はインターネット回答によるアンケート方式
- 有効回答数：2,051票（有効回収率：41.0%）（郵送64.4%、インターネット回答35.6%）
- 抽出方法：住民基本台帳から無作為抽出
- 調査期間：令和5年6月16日～7月21日
- ※百分比はnを100.0%として算出し、小数第2位を四捨五入して小数第1位まで示しています。このため、内訳の合計が100.0%に満たない場合や、上回る場合があります。
- 調査結果報告書の詳細版については、横浜市ウェブサイトをご覧ください。

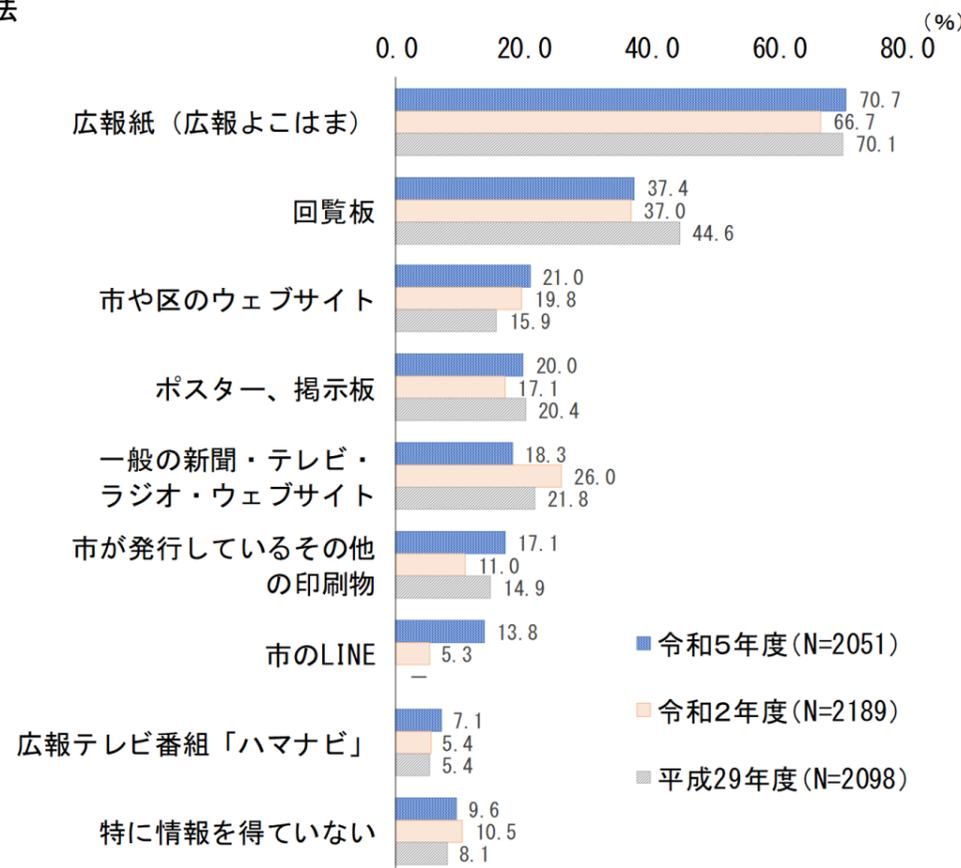
横浜市 広報アンケート 検索

# 市政情報の入手

「広報よこはま」が軸となっている

市政情報の入手方法として、1位に「広報よこはま」、次いで「回覧板」、さらに「市や区のウェブサイト」や「ポスター、掲示板」が挙げられています。

## 市政情報の入手方法



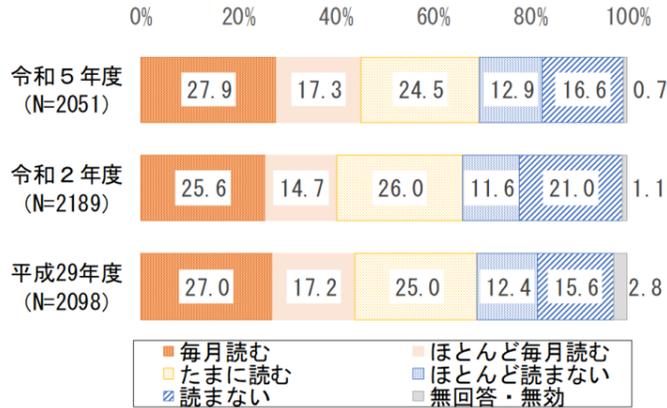
※19の選択肢のうち、5%以上の回答を得たもののみ掲載しています。

# 広報よこはま

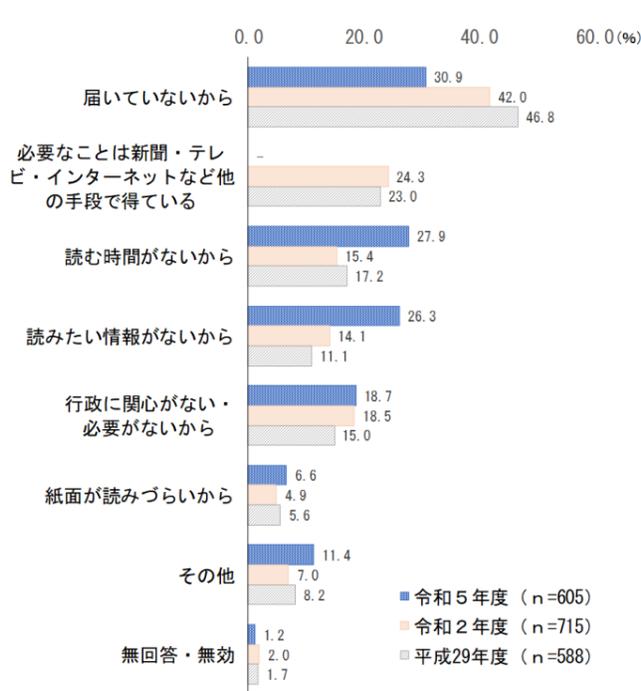
現状では紙（アナログ）媒体が頼られている

「広報よこはま」を読む頻度は、「毎月読む」と「ほとんど毎月読む」を合わせると、5割近くが高い頻度で読んでいます。読みたい形式としては紙媒体をのぞむ声は8割近くとなっていますが、前回と比較スマートフォンアプリが増加しています。

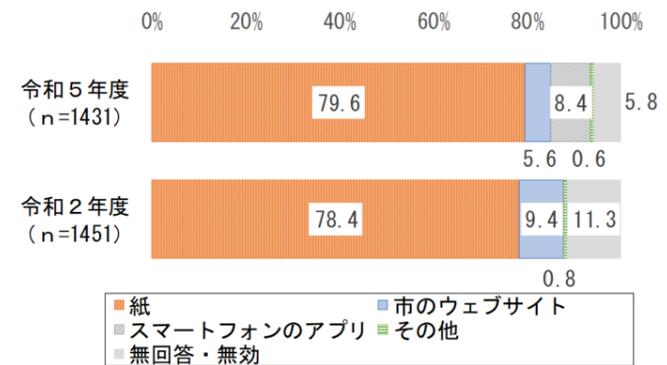
■「広報よこはま」を読む頻度



■「広報よこはま」を読んでいない理由



■「広報よこはま」を読みたい形式

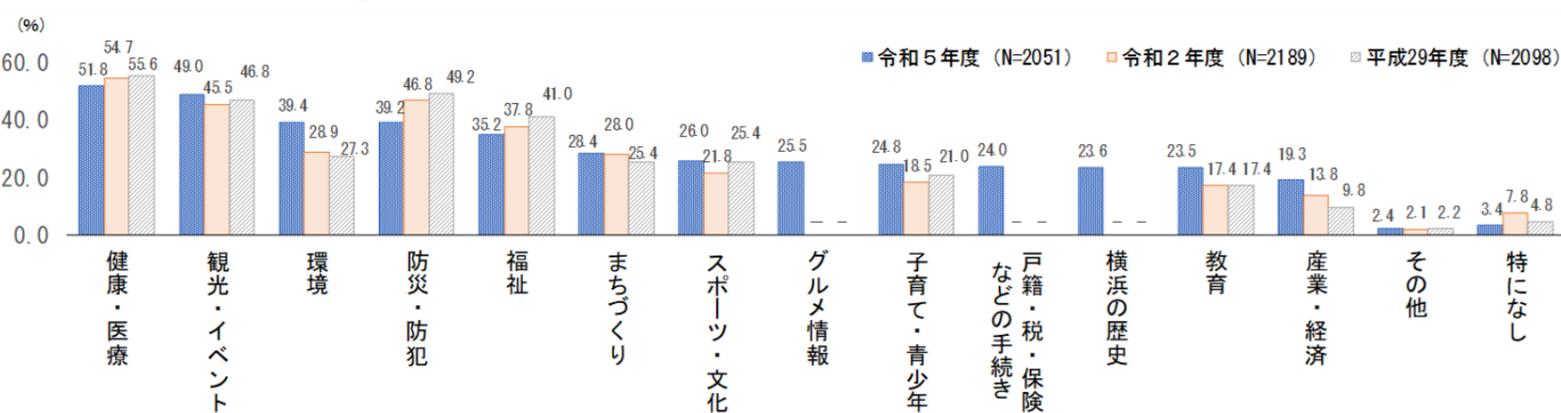


# 市広報全般

関心のあるテーマの幅がまんべんなく広がっている

世相を映すようなテーマへの傾注傾向が減り、まんべんなくテーマの幅が広がっています。グルメや横浜の歴史など、魅力に関わるテーマが増えていることも特徴です。

■関心のあるテーマ、広報を充実してほしいテーマ

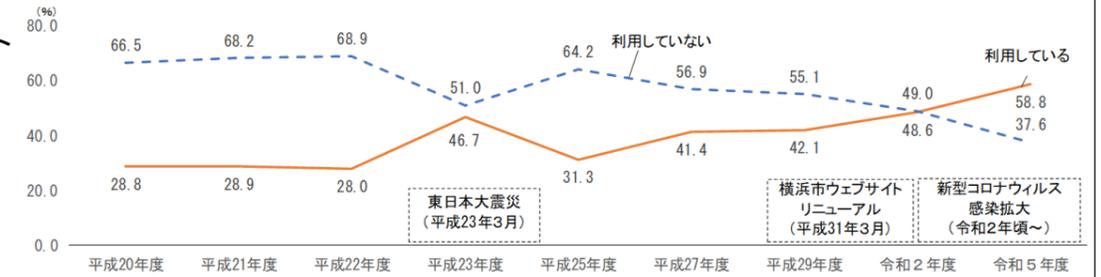


# ウェブサイト

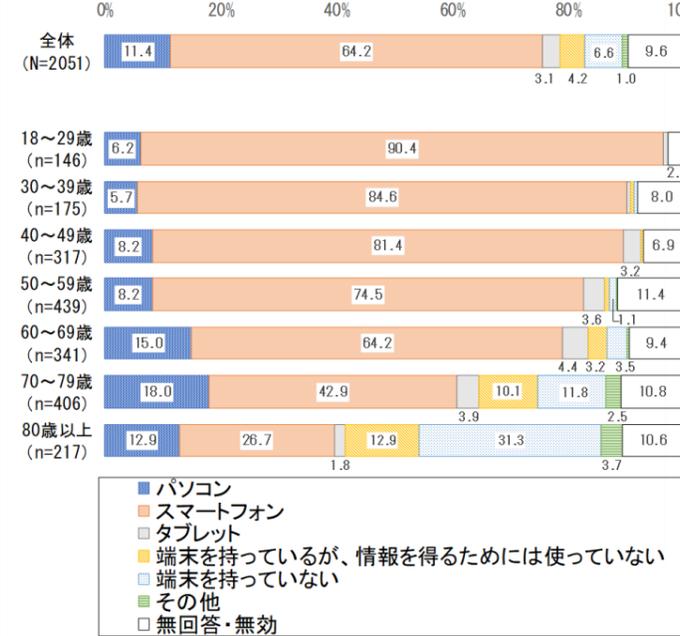
「インターネット」の利用は浸透している

市のウェブサイトの利用状況は社会情勢の影響を受けて変化しています。最近10年は利用率が増加を続け、令和5年度では「利用している」が「利用していない」を20ポイント以上上回りました。

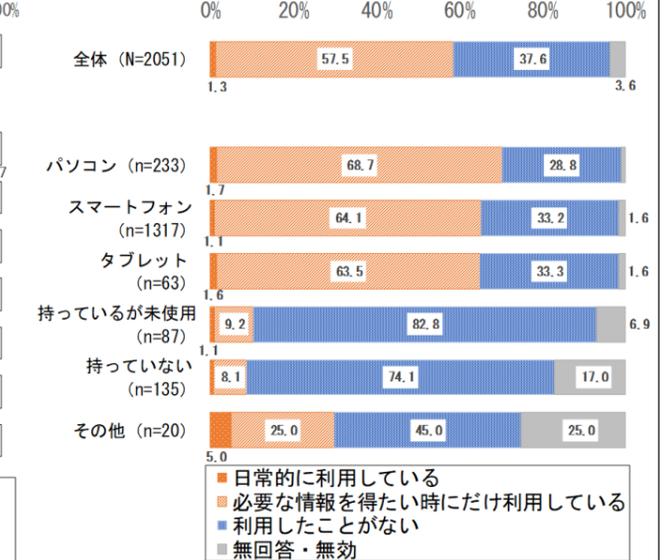
■市のウェブサイトの利用状況



■普段、最も使う情報端末(年代別)



■市のウェブサイト閲覧状況(利用端末状況別)



※1.0%未満の回答は数字表示を省略しています。

今後力を入れてほしい広報媒体として、「広報よこはま」や「市や区のウェブサイト」、「市や区のソーシャルメディア」などが上位に挙げられています。

■今後、力を入れてほしい広報媒体

